مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية
المجلد6/ العدد4 /2018
EISSN :2600-6863 ISSN :2353-0502
تاريخ العرض : :06-08-2018/ تاريخ القبول :04-11-2018 / تاريخ النشر :02-01-2019

الإعلام الجامعي
(دراسة نظرية لتأصيل المفهوم)

أ. عامر محمد الضبياني
جامعة ذمار – الجمهورية اليمنية

الملخص:

هدفت الدراسة الى تأصيل مفهوم الإعلام الجامعي من خلال التعرف على ماهية الإعلام المتخصص ومقوماته ومتطلباته، لتحديد ماهية الإعلام الجامعي ومقوماته ووظائفه؛ ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي الكيفي كونه المنهج الأنسب لمثل هذه الدراسات والذي يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات، بهدف مقارنتها وتحليلها وتفسيرها. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: يمثل الإعلام الجامعي رسالة إعلامية هامة، تصدر من مؤسسات أكاديمية، تتسم بالدقة والمصداقية؛ ويهدف الى تعزيز دور الجامعة بما يسهم في تحقيق وظائفها وأهدافها. كما أثبتت الدراسة أن للإعلام الجامعي عدد من المقومات التي تحدد هويته، وتعطيه خصوصيته، وهي ذاتها المقومات الأساسية لأي إعلام متخصص.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجامعي ، الإعلام المتخصص ، الإعلام.

Abstract

The purpose of the study to rooting the concept of media University through identify what the specialized media and its characteristics and requirements, to determine what University media and its characteristics and functions. In order to achieve the goals of the study, use the researcher curriculum descriptive qualitative being a curriculum the most appropriate for such studies which depends on the compilation of the facts and information, in order to compare and analysis and interpretation. Reached the study to set of results of the most important: a University media is a very important message, issue of academic institutions, accurate and

مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية
المجلد6/ العدد4 /2018
EISSN :2600-6863 ISSN :2353-0502
تاريخ العرض : :06-08-2018 / تاريخ القبول :04-11-2018 / تاريخ النشر :02-01-2019

credibility; and aims to enhance the role of the University including contribute to the achievement of its functions and goals.

تمهيد:

نشأ الإعلام المتخصص حديثاً نتيجة لاتساع مجالات اهتمام الإعلام لمختلف جوانب الحياة، وانتشار التعليم وأتساع مجالاته بشكل غير مسبوق، وازدياد الحاجات الإعلامية للشرائح المتعلمة والمثقفة المتعددة والمختلفة (عباس، 2014: 37).

وفي ظل التغيرات التكنولوجية السريعة والتحولات والتطورات في جميع الميادين؛ أصبحت الحاجة ملحة لمواكبة هذا التغير، لاسيما في مجال التعليم العالي الداعم لأي تطور في كل مجال، حيث أصبح لزاماً على مؤسسات التعليم العالي، وخصوصاً الجامعات، أن تسعى جاهدة لبذل المزيد لمواجهة هذه التحديات، فالجامعة التي تريد أن تجد لنفسها دوراً في العالم الحقيقي اليوم، بات عليها أن تعرف نفسها على وسائل الإعلام، وتقنع العالم بأهمية وجودة خدماتها، إذ أصبح الإعلام الجامعي ضرورة ملحة وحاجة أساسية لمؤسسات التعليم العالي (عبدالرزاق والساموك، 2011: 103).

وأمام الإعلام الجامعي اليوم تحدً كبير للنهوض بواقعه وتحقيق الأداء الكفء، من خلال تأسيس نظام إعلامي يتميز بالاستقرار والوضوح، ويواكب التكنولوجية الحديثة والتطورات في مجال التعليم العالي وفق خطوات علمية مدروسة، تسهم في تعزيز دوره في تحقيق وظائف الجامعة الثلاثة المتمثلة في التدريس، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع. (دهيمي، 2011: 199).

ولأهمية ذلك عقدت العديد من الجامعات العربية المؤتمرات تلو المؤتمرات، ونظمت الفعاليات والملتقيات لتطوير الإعلام الجامعي، باعتباره البوابة الرئيسية للتعريف بالمنجزات الثقافية والعلمية التي تشهدها المؤسسات التعليمية، ونافذة تطل من خلالها الجامعات على المجتمع (أحمد، 2013: 459).

مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية
المجلد6/ العدد4 /2018
EISSN :2600-6863 ISSN :2353-0502
تاريخ العرض : :06-08-2018 / تاريخ القبول :04-11-2018 / تاريخ النشر :02-01-2019

فأوصى مؤتمر الإعلام الجامعي الثالث بجامعة الكويت بضرورة الاهتمام بوضع استراتيجية إعلامية شاملة، وخطط إعلامية طويلة، ومتوسطة، وقصيرة الأجل ذات أهداف محددة وقابلة للقياس والمتابعة (الشنوفي، 2001: 272). وخصصت جامعة بغداد أسبوعاً سنوياً للإعلام الجامعي، يشارك فيه عدد من الباحثين والكتاب ببحوث متنوعة تهدف إلى تطوير الأداء في الجامعة، وتأكيد فاعلية الإعلام الجامعي، ودوره في تشخيص السلبيات التي تخص الجامعة، ووضع الحلول المناسبة لها من قبل ذوي الكفاءة والاختصاص (الموسوي وآخرون، 2012 : 54).

كما كان الإعلام الجامعي موضوعاً لعدد قليل من الابحاث العلمية على مستوى كليات الإعلام العربية؛ إلا أنها وبالرغم من أهميتها، تركزت على بعض الجوانب التطبيقية للإعلام الجامعي، وخاصة فيما يتعلق بواقع إداراته ووحداته ووسائله وأدواره، إذ لم تتعرض تلك البحوث لماهية الإعلام الجامعي، كونها كانت معنية، أساساً، بمجال الإعلام؛ وليس بمجال التعليم العالي؛ وهذا ما دفع الباحث للقيام بهذه الدراسة كمحاولة جادة لتأصيل مفهوم الإعلام الجامعي، بهدف تضييق الفجوة المعرفية التي لازال يعاني منها المفهوم وذلك من خلال اربعة محاور هي كالآتي:

أولاً: منهجية الدراسة.

تتمثل منهجية الدراسة في مشكلة الدراسة وأسئلتها وأهدافها وأهميتها والمنهج المتبع، وذلك على النحو الآتي:

أ- مشكلة الدراسة:

لم تكن الممارسة الإعلامية للإعلام الجامعي من قبل بعض الجامعات العربية سوى بداية الطريق لاستكمال المتطلبات النظرية لترسيخ مفهوم الإعلام الجامعي، إذ إن المفهوم الواضح والمحدد يشكل الأساس الصلب الذي تقف عليه الممارسة؛ خاصة وأن الممارسة الإعلامية له في مجال التعليم العالي لن تستطيع التخلص من سلبياتها ما لم تستند على أساس نظري، يمثله التأصيل العلمي لمفهوم الإعلام

EISSN :2600-6863 ISSN :2353-0502
تاريخ العرض : :06-08-2018 / تاريخ القبول :04-11-2018 / تاريخ النشر :02-01-2019

الجامعي؛ وهذا ما تحاول هذه الدراسة الإسهام في تحقيقه، من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية:

1- ما ماهية الإعلام المتخصص، ومقوماته، ومتطلباته؟

2- ما ماهية الإعلام الجامعي، ومقوماته، ووظائفه؟

ب- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1- التعرف على ماهية الإعلام المتخصص، وتحديد مقوماته ومتطلباته.

2- التعرف على ماهية الإعلام الجامعي، وتحديد مقوماته، ووظائفه.

ج- أهمية الدراسة:

1- تسهم الدراسة في تأصيل مفهوم الإعلام الجامعي من خلال الدراسة العلمية المنهجية للمفهوم، وتحليل مقوماته؛ الأمر الذي سينعكس بدوره على الممارسة الإعلامية للجامعات العربية له ورفع مستوى أداء إداراته ووحداته.

2- تشكل النتائج التي تتوصل إليها الدراسة إضافة نظرية تسهم في استكمال مفهوم الإعلام الجامعي لمستلزماته النظرية، من خلال توضيح المفهوم وتحديد مقوماته ووظائفه.

د- منهج الدراسة:

تستخدم الدراسة منهج البحوث النوعية (الكيفية)، كونه الأنسب للحصول على معارف جديدة من خلال القراءة المعمقة للظواهر الجديدة، التي من الصعب التعبير عنها بطريقة إحصائية، ويعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات، بهدف مقارنتها وتحليلها وتفسيرها، للوصول إلى تعميمات مقبولة.

مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية
المجلد6/ العدد4 /2018
EISSN :2600-6863 ISSN :2353-0502
تاريخ العرض : :2018-08-06 / تاريخ القبول :2018-11-04 / تاريخ النشر :2019-01-02

ثانياً: الإعلام المتخصص.

أ- نشأة الإعلام المتخصص.

يشكل الإعلام المتخصص ظاهرة ذات طابع تاريخي-إجتماعي، ويعد ظهوره وتطوره عملية معقدة وممتدة، حصلت في التاريخ والمجتمع، وبالتالي، فأن مقاربتها منهجياً تقتضي تحليل هذه الظاهرة إلى عناصرها المكونة، ودراستها في السياق الذي أنتجها، ودراسة علاقتها بالظواهر الأخرى؛ ويمكن تحديد العناصر المكونة لظاهرة نشوء الإعلام المتخصص وتطوره على النحو الآتي (خضور، 2003: 45):

1- التقسيم الإجتماعي للعمل، والتطور الحضاري العام للمجتمع، وتطور قوى الإنتاج وعلاقاته، وانعكاس ذلك كله في الحياة المادية والروحية للمجتمع.

2- أتساع مجالات اهتمام الإعلام لتغطي مختلف جوانب الحياة.

3- أتساع الإطار الجغرافي الذي تشمله التغطية الإعلامية بفضل التطور التكنولوجي وتطبيقاته في مجال الإعلام، لتشمل العالم كله.

4- أنتشار التعليم واتساع مجالاته بشكل غير مسبوق.

5- ازدياد الحاجات الإعلامية للشرائح المتعلمة والمثقَّفة المتعددة والمختلفة، وتعثر خطوات الإعلام العام في تقديم مادة قادرة على إشباع هذه الحاجات بالشكل المطلوب.

6- سعي القوى التي تمتلك الإعلام وتوجهه إلى تحقيق تأثير أشمل وأعمق في الواقع الاجتماعي عن طريق الوصول الفاعل والمؤثر إلى جميع الفئات الاجتماعية، وذلك بعد أن أثبتت البحوث تعاظم الأهمية الاجتماعية - الاقتصادية للإعلام.

7- يأتي الإعلام المتخصِّص استجابة لظاهرة الاستقطاب في الحياة الإعلامية المحلية والعالمية، إذ تؤكد العديد من الدراسات أن عملية استقطاب تتم بشكلٍ عميق ومتسارع، ويصبح بموجبها الإعلام الجِدي أكثر جِديةً، والإعلام الخفيف والمثير والجذَّاب أكثر خِفةً وإثارةً وجاذبيةً.

EISSN :2600-6863 ISSN :2353-0502
تاريخ العرض : :2018-08-06 / تاريخ القبول :2018-11-04 / تاريخ النشر :2019-01-02

ب- مفهوم الإعلام المتخصص.

يعد الإعلام المتخصص نوعاً من أنواع الإعلام القائم على التخصص بمجال من المجالات المختلفة مثل الرياضة أو الصحة أو الأخبار أو الثقافة أو التعليم وغيرها من جوانب الحياة، إذ يعرفه (عمر، 1997: 18) بأنه: "نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة، ويعطي جل اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة، ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص، مستخدماً مختلف فنون الإعلام من كلمات وصور ورسوم وألوان وموسيقى ومؤثرات فنية أخرى، معتمدًا على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية."

ويعرفه (الجاف، 2013، 273) بأنه: ذلك الفرع من فروع الإعلام العام الذي يستخدم كافة الوسائل والأساليب الإعلامية لتحقيق أغراضه التخصصية بموضوع معين من موضوعات الحياة المختلفة لإتاحة ونشر الثقافة المتخصصة والمتعمقة لدى الجمهور مستخدماً كل عناصر الجذب والإبهار والإقناع التي تتميز بها كل وسائله المختلفة.

كما تعرفه (عباس، 2014: 37) بأنه: "إعلام موضوعي يهدف إلى نشر الوعي والمعرفة والثقافة المستندة إلى الحقائق والمعلومات بصورة تعبر عن وجهة نظر معينة، بهدف تكوين رأي عام حول موضوع معين".

ج- أهمية الإعلام المتخصص.

يمكن توضيح أهمية الإعلام المتخصص من خلال ما أشار إليه (عمر، 1997: 22) بالآتي:

1- يعمل على تضييق الهوة بين الثقافة العامة والمعرفة العلمية التخصصية، التي ظلت مدة طويلة حكرًا على المتخصصين في مجالها.

2- يشكل علامة من علامات انتقال المجتمعات من المرحلة التقليدية إلى مرحلة أكثر تطورًا، وانتقال الممارسة الإعلامية من الشكل التقليدي إلى شكل أكثر عصرية، يتسم ويحترم التخصص في مختلف المجالات.

EISSN :2600-6863 ISSN :2353-0502
تاريخ العرض : :06-08-2018 / تاريخ القبول :04-11-2018 / تاريخ النشر :02-01-2019

3- يوفر للمتخصصين فرصاً متعددة لنشر دراساتهم والتعبير عن أفكارهم، وتسليط الضوء على إبداعاتهم وابتكاراتهم.

فيما تبين (عباس، 2014: 38) أهمية الإعلام المتخصص من خلال ما يلي:

1- تعاون وسائل الإعلام مع المتخصصين في المجالات المختلفة، بتطويع مختلف العلوم لخدمة المجتمع.

2- أنه بطبيعة الحال إعلام موضوعي دقيق؛ لأنه يقدم المعلومة المتخصصة إلى الناس، وهي مسألة تزيد من درجة الوعي والمعرفة، بخاصة في المجتمعات النامية التي تحتاج شعوبها إلى تحسين واقعها نحو الأفضل.

د- أهداف الإعلام المتخصص.

يمكن إجمال أهم الأهداف التي يسعى الإعلام المتخصص إلى تحقيقها، فيما ذكرته (عباس، 2014: 39) بالآتي:

1- نقل رسالة محددة، مدعومة بالحقائق العلمية والتاريخية وعلاقتها بالأمور الحياتية للمستقبل.

2- تناول القضايا المتخصصة، وتقديمها بأسلوب سهل وبسيط وشامل، لرفع وعي الجماهير المستهدفة بأبعاد القضية وأسبابها وآثارها على كل المستويات.

3- التعريف بالمستجدات التي تطرأ على موضوع التخصص، محلياً وإقليمياً ودولياً ليواكب الجمهور المستهدف التطور الحادث، ولا يتخلف عن الركب الحضاري.

4- استحداث قنوات اتصال حوارية بين كل من الجمهور المستهدف ومتخذي القرار، لتعزيز المشاركة في اتخاذ القرار المناسب وإيجاد الحلول.

5- تهيئة الجمهور المستهدف لتقبل تغيير مزمع لسلوكيات سلبية، وتنمية الوعي وتكوين الاتجاهات الإيجابية الداعية لأهمية تغيير السلوكيات.

6- استمرار الحوار بين جميع فئات الجماهير المستهدفة، وإيضاح الآراء والأفكار والمشكلات ومقترحات المواطنين.

7- التحفيز على التغيير للأفضل، عن طريق خلق طموحات مشروعة وممكنة، وإذكاء روح التغلب على العقبات.

8- فتح قناة اتصال بين العلماء والخبراء ومراكز البحوث العلمية، وبين الجمهور المستهدف.

9- فتح نافذة على العالم وللعالم، ليتعرف الجمهور على كل ما هو جديد، وليرى العالم ما وصل إليه المجتمع.

10- تنمية النواحي المعرفية والوجدانية والمهارية والثقافية لدى شرائح محددة، لتكون على علم بما يدور حولها من خلال ما تتضمنه الرسالة الإعلامية من حقائق محلية وخارجية.

ويضيف (ابو أصبع، 1995: 69) إلى ذلك الأهداف الآتية:

1- إتاحة برامج ومواد متخصصة وأكثر عمقاً في المضمون تلبي احتياجات الجمهور المستهدف بالمواد المختلفة.

2- تعزيز الجهود الحكومية في العملية التعليمية بمختلف مستوياتها وأنواعها ومراحلها.

3- التأكيد على الانتماء الوطني وتعزيز الهوية.

هـ- مقومات الإعلام المتخصص.

يمتلك الإعلام المتخصص مقومات معينة، مكنته من احتلال موضع متميز، وحيز خاص على الخريطة الإعلامية، وهذه المقومات ذكرها (خضور، 2003: 55) بالآتي:

1- المجال المتميز: حيث تأخذ الحياة المجتمعية خصائصها المميزة من مجمل الخصائص المميزة لمجالاتها المختلفة، ويأخذ كل مجال من هذه المجالات خصوصيته من اعتبارات متعددة منها طبيعة ونوعية القوانين، ودرجة التطور، ونظرة المجتمع وتقييمه لهذا المجال.

2- الموضوع المتميز: إذ يمكن تحديد أهم مقومات الموضوع المتميّز في طبيعة الموضوع ومادته ومصادره والمعايير المستخدمة لتحديده، والجمهور المستهدَف، وطرق المعالجة وأساليب التقديم ونوع الاتصال والوسيلة المستخدمة.

3- الحدث المتميز: حيث يأخذ الحدث سماته من المجال الخاص به، ومن الموضوع الذي يقع في إطاره. وتفرض صفات الحدث المتميّز وخصائصه وعناصر مرجعيته منهجية إعلامية معينة لتغطيته وتناوله.

4- المصادر المتميزة: لأنه يعتمد في الأعم والأغلب، على مصادر نوعية، تتميز بمستويات عالية من الخبرة، أو الاختصاص.

5- الجمهور المتميز: حيث يتميز بقدرته على تحديد جمهوره، والوصول إليه، والتأثير فيه. لأنه جمهور محدَّد، ومعروف سلفاً، ونوعي، يمتلك خبرة اتصالية غنية، وحاجات إعلامية متعدِّدة ومتنوعة، وموقفاً نقدياً قوياً من الخطاب الإعلامي الذي يتعرض إليه.

6- الكادر الإعلامي المتميز: يتميز الكادر الإعلامي المتخصِّص بالتأهيل الإعلامي والتأهيل العلمي في مجال متخصِّص.

7- أسلوب المعالجة المتميز: خصوصية الموضوع والحدث والجمهور والكادر هي التي تحدِّد نوعية ومستوى المعالجة الإعلامية للموضوع والحدث، لذلك تتمتع موضوعات الإعلام المتخصص بأساليب معالجة متميزة.

و- متطلبات الإعلام المتخصص.

أورد كلا من (شرف، 1991: 64) و(لعباني، 2016: 207-208) أهم متطلبات الإعلام المتخصص والتي تتمثل في الآتي:

1- المعرفة الدقيقة بالجمهور: حيث لا يكفي أن تعرف وسائل الإعلام المتخصصة جمهورها، بل تحتاج وسائل الإعلام المتخصصة إلى معرفة ما يتناسب مع خصائص هذا الجمهور واحتياجاته وأذواقه ورغباته.

2- القدرات الإعلامية المتخصصة: حيث يحتاج الإعلام المتخصص إلى قدرات إعلامية مدربة ومعدة بشكل جيد في المجال التخصصي، فهي بذلك تختلف عن وسائل الإعلام العامة.

3- عمق وتخصص المادة الإعلامية: لأن الجمهور المستهدف في الإعلام المتخصص يختلف في المستوى التخصصي والمعرفي عن الجمهور العام، ومن ثم فان هذا الجمهور يحتاج إلى معلومات علمية وثقافية أكثر عمقا.

4- التخطيط العلمي الدقيق: إذ يعد التخطيط العلمي ضرورة لا غنى عنها لأية وسيلة إعلامية، وتزداد أهمية التخطيط العلمي عندما نتحدث عن وسائل الإعلام المتخصصة، فإنشاء أية وسيلة إعلامية متخصصة سواء صحيفة أو إذاعة أو تليفزيون، يحتاج إلى دراسات جدوى وذلك للتعرف على أهدافها وجمهورها ومتطلباته.

5- المشاركة والفاعلية للجمهور: حيث إن وسائل الإعلام المتخصصة تتيح للجمهور فرصاً غير مسبوقة في الاختيار وتحديد المضامين التي يراد متابعتها، وفي الشكل الأفضل وفي التوقيت الأنسب، مما يحقق قدراً أكبر من المشاركة الفاعلة للجمهور وهو ما لا تستطيع أن تحققه وسائل الإعلام العامة بنفس الدرجة.

6- تجدد المصادر الإعلامية: فالإعلام المتخصص يتطلب التجديد المستمر في إعداد المادة الإعلامية، وفي القوالب التي يفضلها الجمهور، فلذلك يتطلب الإعلام المتخصص تجدد المصادر الإعلامية.

مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية
المجلد6/ العدد4 /2018
EISSN :2600-6863 ISSN :2353-0502
تاريخ العرض : :06-08-2018 / تاريخ القبول :04-11-2018 / تاريخ النشر :02-01-2019

ثالثاً: الإعلام الجامعي.

أ- نشأة الإعلام الجامعي.

يعد ظهور الإعلام المتخصص ونموه وازدهاره في أي مجتمع دليّلاً قوياً على تقدم هذا المجتمع ورقيه، فحين يتجه أي مجتمع تجاه التخصص الدقيق بين أفراده ينجم عنه أتساع المعارف العلمية والثقافية وتعددها، وهو ما يمثل سمة أساسية للتقدم، والجامعات باعتبارها العمود الفقري لتطوير المجتمع ونموه، لاسيما في العصر الحديث، باتت اليوم بالحاجة الماسة لإعلام هادف، ومتخصص، يغطي ميادين التعليم العالي ومجالاته، ويراعي في رسالته ومضمونه الأسس العلمية، والجمهور المتلقي ويواكب التطورات والتغيرات الحديثة المتسارعة.

وتعد جامعة (ميتشجن) الأمريكية أول جامعة اهتمت بأنشطة العلاقات العامة والإعلام في الجامعات، إذ أنشأت مكتباً إعلامياً عام (1879) بهدف التأثير في المسئولين لدعمها وتمويلها (دراغمة، 2011 :101).

ب- مفهوم الإعلام الجامعي.

رغم الممارسة الإعلامية لمفهوم الإعلام الجامعي واستعماله من قبل عدد من الباحثين والجامعات العربية، إلا أنه لا يوجد حتى الآن له أي تعريف واضح ودقيق، إذ يعرفه (زريزرب وآخرون، 2011: 826) بأنه: "ذلك الإعلام الذي يختص بتزويد الجمهور بمختلف الرسائل الثقافية، وتسويق النشاطات الجامعية في وسائل الإعلام لإشاعة نمط غير محدد من الثقافة المنوعة التي تستدعى نشر نتائج ومخرجات الأنشطة العلمية، ومحاولة خلق التفاعل المطلوب بين المجتمع ومؤسساته، من خلال تزويده بما يرشح من نتائج العلاقات الثنائية بينهما وبالتالي الوصول إلى إتاحة المعرفة العلمية والثقافية لجميع شرائح المجتمع".

ويعرفه (الموسوي وآخرون، 2012: 54-55) بأنه: "وجه الجامعة الذي تطل به على المجتمع، المسؤول عن التواصل مع المؤسسات والهيئات الأكاديمية الحكومية

EISSN :2600-6863 ISSN :2353-0502
تاريخ العرض : :06-08-2018 / تاريخ القبول :04-11-2018 / تاريخ النشر :02-01-2019

والخاصة، ونقل صورة الجامعة فكرياً وثقافياً وعلمياً من خلال المصداقية والتميز والتطوير المستمر والانفتاح على المجتمع على المستويات الداخلية والخارجية".

وعرفه (دحمري، 2014: 56) بأنه: "تلك العملية المتخصصة الموجهة لجمهور الطلبة الجامعيين والشركاء الاقتصاديين للمؤسسة الجامعية للتعريف بالتخصصات المفتوحة بالجامعة والافاق المهنية المتفرعة عنها".

ج- أهمية الإعلام الجامعي.

الإعلام الجامعي لأي جامعة هو نافذتها علي العالم حيث تؤكد من خلاله تواجدها بين الجامعات المحلية والإقليمية والعالمية وتبرز كذلك صورتها وصوتها عبر مختلف وسائل الإعلام التقليدية منها والحديثة وخصوصا في عصر التقنية والتكنولوجيا والتي كانت سبب في تقدم الجامعات عن طريق إنتاج المعرفة، ونشرها، وتبادلها، وتوثيق العلاقات والروابط فيما بينها وبين المؤسسات الأخرى من جهة وبينها وبين جماهيرها الداخلية والداخلية من جهة أخرى (الموسوي وأخرون، 2012: 57).

وتأتي أهمية الإعلام الجامعي من كونه إعلام متقدم يصدر من مؤسسات وأوساط ثقافية علمية تتسم بالموضوعية والحيادية والدقة والثقة في ميدان عملها العلمي، مما ينعكس افتراضا على عملها الإعلامي والاتصالي (زريزرب، 2011: 826).

كما يرى (دحمري، 2014: 52) بأن الإعلام الجامعي هو شريان العملية التعليمية والتنظيمية في الجامعة.

ويعده (فضلون، 2014: 94) أحد أهم التحديات الكبرى التي تواجه منظومة التعليم العالي، وذلك لما له من الأهمية في تغيير الافكار وشرح السياسة التعليمية وتسهيل وصول المعلومات لكل الموارد البشرية الجامعية، والدور الكبير والفعال في شتى مجالات الحياة ومساعدة أفراد المجتمع على اكتساب معلومات وخبرات تفيدهم في حياتهم اليومية.

مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية
المجلد6/ العدد4 /2018
EISSN :2600-6863 ISSN :2353-0502
تاريخ العرض : :06-08-2018 / تاريخ القبول :04-11-2018 / تاريخ النشر :02-01-2019

د- أهداف الإعلام الجامعي.

يهدف الإعلام الجامعي فيما أشار إليه (أحمد، 2013: 501) بالآتي:

1- ترسيخ تقاليد العمل الإعلامي المستقل المتطور والمبدع والنموذج في الأوساط العلمية والجماهيرية.

2- تطوير الأساليب والأدوات وتنويع المصادر والوسائل.

3- توضيح استراتيجية وأهداف الجامعة وتعريف الجمهور بروادها وعكس الصورة المشرقة لكلياتها واقسامها.

4- ترويج الافكار والمشاريع الإعلامية التي تصب في خدمة الجامعة ومنتسبيها والمجتمع.

5- مد جسور التعاون بين الجامعة والمؤسسات التعليمية والإعلامية بغية تحقيق الاستفادة المتبادلة.

وإضافةً إلى ما سبق يهدف الإعلام الجامعي إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1- تعزيز صورة ورصانة التعليم العالي والبحث العلمي في المجتمع المحلي والإقليمي والدولي (عبدالرزاق والساموك، 2011: 109) .

2- خلق التفاعل المطلوب بين المجتمع المحلي ومؤسسات التعليم، من خلال تسويق الأنشطة الجامعية، وإتاحة المعرفة الثقافية والعلمية لكافة شرائح المجتمع (زريزرب وآخرون، 2011: 826) .

3- نشر الأخبار والمعلومات الصادقة والآراء على الجماهير خدمة للصالح العام ولما في ذلك من أهمية في تغيير الأفكار وشرح السياسة ووصول المعلومات (فضلون، 2014: 94) .

مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية
المجلد6/ العدد4 /2018
EISSN :2600-6863 ISSN :2353-0502
تاريخ العرض : :06-08-2018 / تاريخ القبول :04-11-2018 / تاريخ النشر :02-01-2019

هـ- مقومات الإعلام الجامعي.

اعتماداً على القراءة المعمقة للكثير من الكتابات والدراسات المتعلقة بالإعلام الجامعي، واستناداً إلى المتابعة الدقيقة ولفترة زمنية طويلة للممارسة الإعلامية في مجال التعليم العالي، وتأسيساً على خبرة الباحث الشخصية في العمل الإعلامي، وفي مجال البحث العلمي والإدارة التعليمية وخصوصا في الإعلام الجامعي، سوف نجتهد في تحديد مقومات الإعلام الجامعي بصفته مجالاً إعلامياً متميزاً، وذلك على النحو الآتي:

1- المجال المتميز:

لم يعد قاصراً نشاط الجامعة اليوم على تطوير العلم من أجل العلم والوصول إلى الحقائق العلمية فقط، بل امتدت لتشمل تطوير المجتمع والنهوض به في جميع جوانبه، والمساهمة في حل مشكلاته وتحقيق الرخاء والتوافق بين المجتمع وحاجاته (عامر، 2007: 53) .

ولم يعد كذلك مقبولاً من الجامعات أن تبقى في أبراج عاجية داخل أسوارها في معزل عن مجتمعاتها التي وجدت فيها، ولا يتصور أن يقتصر دورها في مجتمعاتها على توفير البرامج التعليمية في التخصصات التي تقدمها كلياتها ومعاهدها، حيث يحتاج جماهير الجامعات إلى الاطلاع على رسالتها، وأدوارها، وعلى سياسات التعليم العالي وأهمية الأبحاث والدور الذي تقوم به في الإعداد والتأهيل للكوادر البشرية (درة والمجالي، 2010: 88) .

وللإعلام الجامعي اعتبارات تتحقق فيه جميع الخصائص المميّزة لأي مجال متخصص والذي حددها (خضور، 2003: 44-49) بالآتي:

- طبيعة ونوعية القوانين العاملة والمنظِّمة للحياة في هذا المجال.
- طبيعة ونوعية القوى الفاعلة والمحرِّكة للحياة في هذا المجال.
- درجة التطور المتحقِّق في هذا المجال.
- وزن هذا المجال وثِقَلِه في حياة الفرد والمجتمع.
- نوعية الشخصيات الفاعلة في هذا المجال.

- آلية اتخاذ القرار وصنعه في هذا المجال.
- نظرة المجتمع وتقييمه لهذا المجال.
- حجم الشرائح الاجتماعية التي يضمها هذا المجال أو يَعْنيها.
- نوعية الحاجات وطبيعتها التي يسعى هذا المجال إلى إشباعها.

2- الموضوع المتميز:

الموضوع هو المادة التي يعالجها الإعلام، ويعد موضوع التعليم العالي والبحث العلمي واحداً من المقومات الأساسية للإعلام الجامعي، حيث يتميز الموضوع الجامعي بتنوع وظائفه وتعدد مجالاته والذي لا يمكن معالجة هذا النوع من الإعلام إلا في السياق نفسه بسبب صعوبته وتشابكه مع مجالات الحياة الأخرى التي فرضت أقصى درجات من الحيطة والحذر، والأمانة العلمية والمهنية (عباس، 2014: 42).

وتتنوع وسائل الإعلام التي ينشر بها الموضوع الجامعي ما بين صحافة وإذاعة وتلفاز وأنترنت، فيما تصاغ مواضيعه بعدد من الفنون الصحفية المختلفة كالأخبار والتقارير والمقالات والدراسات والتحقيقات وغيرها (زريزرب وآخرون، 2013: 850).

3- الحدث المتميز:

يأخذ الحدث الجامعي مميزاته من خصائص المجال والموضوع نفسه، حيث يعد الحدث الجامعي متنوع، ويغطي جميع جوانب مجال التعليم العالي والبحث العلمي ووظائف الجامعات من تعليم وبحث علمي وخدمة مجتمع، وله إيقاع بطيء في الأعم والأغلب وهذا ما يؤدي إلى انخفاض أهمية ما يسمى بالسبق الصحفي، حيث إن الحدث الجامعي وثيق الصلة بالسياق الذي أنتجه، ويقتضي التعمق في التغطية إلى الطبقات الأعمق، للعثور على حقائق ووقائع خاصة، ولتقديم قدر من مناسب من عناصر التفسير، وتقديم تغطية متوازنة، تعتمد على مصادر متنوعة وموثوقة، والحصول على حقائق ومعلومات أساسية وجوهرية ومؤكدة، تتمتع بأقصى قدر من الموضوعية، والحياد، والاستقلالية، والابتعاد قدر المستطاع، عن

EISSN :2600-6863 ISSN :2353-0502
تاريخ العرض : :06-08-2018 / تاريخ القبول :04-11-2018 / تاريخ النشر :02-01-2019

أية نزعة ذاتية ضيقة ومتحيزة، وعن خدمة أية مصالح خاصة مادية أو معنوية (العبدالله، 2006: 28).

4- المصادر المتميزة :

تؤدي المصادر دوراً بالغ الأهمية في التغطية الإعلامية. وبالرغم من وحدة المصادر في المجالات المختلفة، فإن طبيعة المصادر ونوعيتها، وأساليب التعامل معها، تختلف من مجال إلى آخر (خضور، 2003: 50).

وتتنوع مصادر الإعلام الجامعي بقدر تنوع المجال والموضوع والحدث والتي غالبا ما تكون من الهيئات والمؤسسات الرسمية والغير رسمية، ومراكز البحوث العلمية المتخصصة، والنشرات والتقارير والدوريات والمواقع الإلكترونية والمصادر الإعلامية العامة والخاصة (وكالات أنباء، وصحف ومجلات، وإذاعات ومحطات تلفزيونية) وأكاديميين وباحثين وطلبة، وكل هذه الشريحة الواسعة والمتنوعة من المصادر المتوفرة والمتاحة، تتيح للإعلام الجامعي تقديم تغطية إعلامية تستجيب للخصائص المتميزة للمجال وللموضوع وللحدث وللجمهور، ويستدعي ذلك وجود كادر إعلامي مؤهل وقادر على الاستفادة من هذه المصادر لتقديم التغطية المطلوبة (دهيمي، 2011: 17).

5- الجمهور المتميز :

يتوجه الإعلام الجامعي أساساً إلى جمهور نوعي يشكل همزة الوصل بين العلماء والباحثين (أحمد، 2013: 512) ، ويتميز جمهور الجامعات بأنه جمهور يمكن تحديد فئاته والاتصال به بسهولة (أبو أصبع، 1999: 58)، وهذا الجمهور المتميز يكسب الإعلام الجامعي أهمية قصوى في ثبات واستمرارية النشاط وتحقيق ولائه للوسيلة والهدف (عجوة وآخرون، 1989: 121).

6- الكادر الإعلامي المتميز :

الإعلام علم كسائر العلوم له نظرياته ونماذجه ومفاهيمه ومناهجه وأدواته، كما انه كسائر المهن الاخرى له سمات وخصائص معينة، ألا إنه يتميز عنها بأنه شديد

مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية
المجلد6/ العدد4 /2018
EISSN :2600-6863 ISSN :2353-0502
تاريخ العرض : :06-08-2018 / تاريخ القبول :04-11-2018 / تاريخ النشر :02-01-2019

التأثر بالتقدم التكنولوجي، ويتطلب من القائمين بالاتصال (المؤهل العلمي والخبرة المناسبة) في مجال التخصص، لاسيما بعد ما أصبح الإعلام المتخصص هو سمة العصر (إبراهيم، 2001: 14).

و- وظائف الإعلام الجامعي.

تنبثق بطبيعة الحال وظائف الإعلام الجامعي من وظائف الإعلام بشكل عام، وان كانت وظائف الإعلام الجامعي أكثر تنوعاً واختلافاً، حيث يرى (أحمد، 2013: 494) أن الإعلام الجامعي جزء لا يتجزأ من هيكل الإعلام بكل قنواته ووسائله وتوجهاته، إلا إنه يعنى بمحاورة نخبة المجتمع وصفوته من أكاديميين وباحثين ومثقفين وطلبة للتعبير عنهم وعن قضاياهم وطموحاتهم. فيما حدد (عبدالرزاق والساموك، 2011: 101) وظائف الإعلام الجامعي في تسويق الثقافة الجامعية الرصينة وتقديم الصورة الحقيقية للواقع البحث والتعليمي للجامعات.

ويفصل الباحث وظائف الإعلام الجامعي قياساً إلى وظائف الإعلام بشكل عام إلى ما أورده عدد من الباحثين على النحو الآتي:

1- الإعلام والإخبار :

ويقصد بوظيفة الإعلام والإخبار تزويد الجماهير الداخلية والخارجية بالأخبار، حيث ووظيفة الإعلام من أهم الوظائف الأساسية التي لا يمكن لأجهزة الإعلام أن تتجاهل القيام بها (جلون،1996 : 299) وتعد هذه الوظيفة أولى الوظائف وأهمها، لأن كل فرد في المجتمع لديه رغبه تصل إلى مستوى الغريزة في معرفة ما يدور حوله من أحداث سواء كانت إيجابية او سلبية، رغبة في مراقبة البيئة الخارجية والداخلية لتجنب الأخطار التي تهدد وجوده، واقتناص الفرص التي تكفل استمراره (إسماعيل، 43:2014).

كما تعد هذه الوظيفة من وظائف الإعلام قديمة قدم الإنسان، وجدت منذ وجد الخبر بشكل عام، حيث لم يكتسبها الإعلام بفضل وسائل الإعلام الحديثة وتأثيراتها أو بسبب التقدم التكنولوجي والعلمي، بل هي موجودة في كل مراحل الإعلام المختلفة بما

EISSN :2600-6863 ISSN :2353-0502
تاريخ العرض : :06-08-2018 / تاريخ القبول :04-11-2018 / تاريخ النشر :02-01-2019

فيها المجتمعات البدائية عندما كان الشاعر هو صحفي القبيلة والناطق الرسمي باسمها (إسماعيل، 2014 : 44).

ويمكن الإعلام الجامعي ان يؤدي وظيفته هذه من خلال تزويد جماهيره الداخلية والخارجية بالأخبار والمعلومات عن الجامعة او كل هو متعلق بها وبميادين العلم والمعرفة، متحليً بسمات وخصائص الإعلام الإخباري المتخصص (المتوكل، 2005: 108)، متخذا اشكالا فنية مختلفة كالخبر الإذاعي والصحفي والتلفزيوني، أو التقارير والتحقيقات والبحوث، وقد يستخدم أيضاً وسائل الإيصال الشخصية كالجوالات والبريد الإلكتروني أو شبكات التواصل كالفيسبوك والواتس والتويتر واليوتيوب وغيرها من وسائل الإعلام الخاصة والعامة (جامعة المجمعة، 2015: 12).

كما يرى (السويد، 1992: 124) أنه لا يوجد منافس للصحيفة الجامعية في تغطية الأخبار الجامعية المحلية التي لا تحظى عادة بالاهتمام الكافي من جانب الصحف والمجلات العامة.

2- التوجيه والإرشاد :

تعد أجهزة الإعلام بمثابة المعلم أو الرائد الذي يأخذ بيد كل الجماهير ويساعدهم على حسم الأمور، ويقضي على التردد أو الارتباك، كونه يحمل المشعل في مقدمة الجماهير لكي ينير لهم الطريق (جلون، 1996: 230) حيث يكون الناس في أغلب الأحيان في حاجة ماسة لمن يوجههم ويرشدهم إلى أتباع تعليمات أو سلوكيات معينة، ليأتي دور الإعلام في تحقيق ذلك من خلال فنونه ووسائله المختلفة (إسماعيل، 2014: 46).

وللإعلام الجامعي الدور الكبير في توجيه وإعلام الطلبة بمختلف المعلومات التي قد يحتاجونها بغية تسهيل حياتهم الجامعية، وبلورة وتكوين رأي طلابي عام متقارب ومتجانس في الميول والأهداف، ويساعد على اكتشاف المواهب والقدرات لديهم، وتبصيرهم بقضايا المجتمع والإسهام الايجابي في المشروعات الوطنية التي تخدم البيئة المحلية (فضلون، 2011: 94).

مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية
المجلد6/ العدد4 /2018
ISSN :2353-0502 EISSN :2600-6863
تاريخ العرض : :06-08-2018 / تاريخ القبول :04-11-2018 / تاريخ النشر :02-01-2019

وتتمثل وظيفة التوجيه والإرشاد في الإجابة على تساؤلات الطلبة حول التحصيل العلمي، وفائدة المشاركة في الأنشطة الطلابية المختلفة، وكل ما يحدث في الجامعة للمساهمة في تقدم المسيرة التعليمية (السويد، 1992: 130).

3- التفاهم والتكامل :

تعد مهمة شرح المعلومات وتفسيرها من المهام الرئيسية لأجهزة الإعلام، كما إن وسائل الإعلام في أي نظام اجتماعي تساعد على إثراء الحوار والنقاش من خلال تبادل المعلومات وتلاقح الأفكار وتوضيح وجهات النظر وتمكين الأفراد والمجموعات والأمم من ابلاغ أصواتهم وآرائهم بما يضمن تحقيق التكامل والتفاهم والاطلاع على وجهات نظر الأخرين وتطلعاتهم (القحطاني، 2006: 23).

وللإعلام الجامعي دور كبير في توثيق علاقة الجامعة بالمجتمع لتحقيق التفاهم والتكامل فلا يمكن أن تعيش الجامعة منعزلة عن مجتمعها المحيط ولا أن تؤدي دورها في خدمة المجتمع إلا من خلال التعرف عليه وعلى مشكلاته والسعي لحلها وهذا ما يجب على الإعلام الجامعي أن يقوم به ليحقق التفاهم والتكامل بين الجامعة والمجتمع، وليس ذلك فحسب، بل يجب على الإعلام الجامعي أن يحقق التفاهم والتكامل داخل المؤسسة الجامعية نفسها ويؤدي بذلك دور الإعلام الإداري عن طريق ثلاثة عوامل رئيسية هي العامل الإلزامي التنظيمي، والعامل الأقناعي، وعامل التوحيد والدمج (المتوكل، 2005 : 39).

4- التوعية والتثقيف :

يعرف الإعلام بأنه: "النقل الحر والموضوعي للأخبار، والمعلومات، والوقائع بصورة صحيحة بإحدى وسائل الإعلام مستهدفاً العقل" (تركي، 1984: 227) فيما يعرف الإعلام أيضاً بأنه: "العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار، والمعلومات الدقيقة التي تركز علي الصدق والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير، وعواطفهم السامية، والارتقاء بهم من خلال تنويرهم، وتثقيفهم لا تخديرهم وخداعهم" (مطر، 2003: 118).

EISSN :2600-6863 ISSN :2353-0502
تاريخ العرض : :06-08-2018 / تاريخ القبول :04-11-2018 / تاريخ النشر :02-01-2019

كما إن الطابع العام والغالب على الإعلام المتخصص هو الطابع التثقيفي وليس الإخباري (خضور، 2003: 33) ويتزايد دوره في تنمية وعي الأفراد وزيادة معلوماتهم وتطلعاتهم، باعتباره مصدراً هاماً، بل وأهم مصدر يأخذ منه الجمهور المتخصص معارفه ومعلوماته عن العالم المحيط به (العاقد، 1997: 268-280) والتثقيف هو الآخر من الوظائف التربوية التي يراها (أبو هلال وآخرون، 1993: 863) لوسائل الإعلام التي تتمثل في نشر الثقافة بين الناس سواء بشكل عفوي غير مقصود من خلال الأخبار والمعلومات العامة التي تعرضها وسائل الإعلام، أو بشكل مقصود بحيث تقدم وسائل الإعلام المتخصصة معلومات بذاتها لتحقيق هدف معين أو خدمة مبدأ أو وجهة نظر بين الناس ضمن برامج مخطط لها.

حيث تقع على الجامعة مسؤولية كبرى في حماية الطلاب من تأثيرات الغزو الفكري، والتأثير الثقافي، وذلك من خلال إكسابهم المعايير والقيم والمثل الخلقية، والقدوة الحسنة (هواري وعدون، د. ت، 45) وربط الطلاب بالثقافة السائدة في المجتمع وتعريفهم بتراث أمتهم مع بث روح التجديد والإبداع والتألق، تجاوبا مع المستجدات والمتغيرات الحضارية فيما لا يخالف الأسس والثوابت الإسلامية، وتكريس حب الوطن وأهمية الانتماء (التركي، 1985: 8)، (شرادقة، 2016: 15).

5- نشر المعرفة :

يعد الإعلام الجامعي شكلا من أشكال الإعلام العلمي الذي يعرفه (غيطاس، 2007: 87) بأنه "الإعلام الذي يهدف إلى بث الوعي العلمي لدى الجمهور، وتبصيره بالمعارف العلمية والتطورات التقنية".

ويمكن للإعلام الجامعي أن يؤدي هذه الوظيفة من خلال نشر كل ما يخص الدراسات والبحوث، وإبراز الإنجازات العلمية والأدبية، وعرض المكتشفات العلمية الحديثة بأسلوب مناسب، وتسليط الضوء على التجارب العالمية الناجحة، وتقديم البرامج التعليمية المناسبة وشرحها وتفسيرها (عمر، 1997: 77)، ونشر المعرفة الإنسانية وتعميمها لما في ذلك تحسين مهارات الفرد وزيادة قدراته لموجهة المشكلات

مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية
المجلد6/ العدد4 /2018
EISSN :2600-6863 ISSN :2353-0502
تاريخ العرض : :06-08-2018 / تاريخ القبول :04-11-2018 / تاريخ النشر :02-01-2019

ومعالجتها، واحترام المنهج العلمي، وتعزيز حضوره في الحياة العامة (العقاري، 2010: 11).

6- الدعاية والإعلان :

للإعلام دور كبير في تحقيق الاتصال الفعال والتواصل العلمي والمعرفي، وتحقيق رضاء المستفيدين من باحثين ودور نشر وترقية البحث العلمي ومصادره الإلكترونية وقواعد بياناته (القندلجي، 2013: 76).

كما أصبحت العديد من الجامعات تعامل الطلبة وأولياء أمورهم كزبائن، من خلال تسويق خدماتها الجامعة بشكل أفضل، وأنشأت دوائر بحث لدراسة مدى وعي إدراك الطلبة لجامعاتهم، وعليه تقوم بتصميم رسائل تسويقية تهدف جماهيرها الخارجية، ويشعر (Thomas) بالأسف لعدم استخدام الجماهير الداخلية للجامعة أداة تسويقية لرسم صورة عن الجامعة وأنشطتها لدى الجمهور الخارجي، إذ إن هناك العديد من الدراسات التي أثبتت فعالية الجمهور الداخلي في تسويق المؤسسات (Thomas Edward Grier, 2002: 2).

ويرى (عيسى، 2003: 52) أن الإعلان في وسيلة الإعلام الجامعية يجب إن يتميز عن مثله في وسائل الإعلام العامة، حيث تتحدد نوعية السلعة أو الخدمة المعلن عنها بما لا يتنافى مع رسالة التعليم الجامعي وأسسه وقيم الجامعة وأهدافها مبادئها.

رابعاً: نتائج البحث.

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- نشأ الإعلام المتخصص نتيجة لاتساع مجالات اهتمام الإعلام لمختلف ميادين الحياة، وانتشار التعليم وأتساع مجالاته، وازدياد الحاجات الإعلامية للشرائح المتعلمة والمثقفة.

- الإعلام المتخصص إعلام موضوعي يهدف إلى نشر الوعي والمعرفة والثقافة المستندة إلى الحقائق والمعلومات، بهدف تكوين رأي عام حول موضوع معين

مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية
المجلد6/ العدد4 /2018
EISSN :2600-6863 ISSN :2353-0502
تاريخ العرض : :06-08-2018 / تاريخ القبول :04-11-2018 / تاريخ النشر :02-01-2019

- ظهر الإعلام الجامعي كإعلام متخصص استجابة للتطورات التقنية والتكنولوجية الحديثة والتغيرات المتسارعة في كافة المجالات وخصوصا التعليم العالي، وحاجة الجامعات للتعريف بنفسها على المجتمع وإقناع العالم بأهمية وجودة خدماتها.

- يمثل الإعلام الجامعي رسالة إعلامية هامة، تصدر من مؤسسات أكاديمية، وتتسم بالدقة والمصداقية.

- يعد الإعلام الجامعي وجه الجامعة الذي تطل به على المجتمع، المسؤول عن التواصل مع المؤسسات والهيئات والأفراد، ونقل صورة الجامعة فكرياً وثقافياً وعلميا.

- يهدف الإعلام الجامعي بشكل أساسي الى تعزيز دور الجامعة في خدمة المجتمع بما يسهم في تحقيق وظائفها وأهدافها.

- يحظى الإعلام الجامعي بالمقومات الأساسية التي تحدد هويته، وتعطيه خصوصيته.

- يتوجه الإعلام الجامعي أساساً إلى جمهور نوعي، يتميز بأنه جمهور يمكن تحديد فئاته والاتصال به بسهولة.

- يعد الإعلام الجامعي شكلا من أشكال الإعلام العلمي، وجزء من الإعلام التربوي، كما يؤدي الإعلام الجامعي دور الإعلام الإداري داخل المؤسسة الجامعية، والإعلام التنموي خارجها.

EISSN :2600-6863 ISSN :2353-0502
تاريخ العرض : :2018-08-06 / تاريخ القبول :2018-11-04 / تاريخ النشر :2019-01-02

المراجع:

1- إبراهيم، إسماعيل (2001). **الصحفي المتخصص**. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

2- أبو أصبع، صالح (1995). **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**. عمان، الأردن.

3- أبو هلال، وآخرون (1993). **مبادئ التربية**. الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

4- أحمد، فواد علي (2013). دور الإعلام الجامعي في ترويج المعرفة العلمية في جامعات اقليم كوردستان، **بحث منشور بمجلة سكول للعلوم الإنسانية**، العدد (3)، المجلد الثاني، جامعة السليمانية، العراق.

5- إسماعيل، إبراهيم (2014). **الإعلام المعاصر: وسائله، مهاراته، تأثيراته، اخلاقياته.** الطبعة الأولى، وزارة الثقافة والفنون والتراث، الدوحة، قطر.

6- التركي، عبدالله (1985). وحدة الموضوع في الجوهر وعلاقة تبادلية في الوظيفة. أبحاث **الندوة العلمية الثالثة بعنوان: "المسؤولية للمرافق الإعلامية في الدول العربية 1/ 8/ 1985**، المركز العربي للدراسات الامنية والتدريب، الرياض، السعودية.

7- تركي، مصطفى (1984). وسائل الإعلام وأثرها في شخصية الغزو. **بحث منشور بمجلة الفكر**، الجزء 14/ 4، وزارة الإعلام، الكويت.

8- الجاف، أميرة عبدالله (2013). دراسة نظرية في مفهوم الإعلام المتخصص وامكانية تعزيزه في إقليم كردستان العراق. **بحث منشور في مجلة أقواس الثقافية**، العدد(9)، إقليم كردستان، العراق.

9- جامعة المجمعة (2015). **آلية ومعايير نشر المواد الإعلامية عبر البوابة الالكترونية وصحيفة الجامعة ومواقع التواصل الإجتماعي ووسائل الإعلام المختلفة**. الرياض، السعودية.

10- جلون، عدنان درويش (1996). دور الإعلام الشبابي في المملكة العربية السعودية. **بحث منشور في مجلة جامعة الأمير نايف الأمنية**، الرياض، السعودية.

11- خضور، أديب (2003). **الإعلام المتخصص**. دار المكتبي للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا.

12- دحمري، ماجدة (2014). تطور مستوى الوعي المهني لدى الطلبة تبعا لمستوياتهم التكوينية على ضوء خدمات التوجيه الجامعي. **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية العلوم الاجتماعية بجامعة الوادي، الجزائر.

EISSN :2600-6863 ISSN :2353-0502
تاريخ العرض : :06-08-2018 / تاريخ القبول :04-11-2018 / تاريخ النشر :02-01-2019

13- دراغمة، رافع أحمد أبو الزيت (2011). دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة: (دراسة مسحية مقارنة)، **أطروحة دكتوراه غير منشورة**، كلية الصحافة والإعلام بجامعة لاهاي، هولندا.

14- درة، عبدالباري؛ والمجالي، نبيل (2010). **العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحى نظامي واستراتيجي**. الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

15- دهيمي، شهر زاد (2011). تقييم الفاعلين في النظام الجامعي لبعض جوانب منظومة التعليم العالي: التكوين، البحث العلمي، الإعلام والهياكل. **بحث منشور في مجلة العلوم الإنسانية**، العدد (36)، جامعة المسيلة، الجزائر.

16- زريزب، عظيم كامل وآخرون (2011)/أ. الإدارة الإعلامية للإعلام الجامعي في العراق، دراسة ميدانية، **بحث منشور بمجلة كلية الآداب**، العدد (101)، جامعة بابل، العراق.

17- زريزب، عظيم كامل وآخرون (2011)/ب. الإعلام الجامعي في العراق، دراسة ميدانية لخصائص العاملين والنشر الصحفي والرضا الوظيفي، **بحث منشور بمجلة كلية الآداب**، العدد (99)، جامعة بابل، العراق.

18- السويد، محمد (1992). الصحافة الجامعية في المملكة العربية السعودية. **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الإعلام بجامعة الأمام سعود الإسلامية، الرياض، السعودية.

19- شرادقة، تحسين محمد (2016). دور وسائل الإعلام في مكافحة ظاهرة الإرهاب والتطرف. **ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العربي المحكم تحت عنوان: "مكافحة الإرهاب" تحت شعر "عالم بلا إرهاب"** – المنعقد بجامعة الزرقاء للفترة 30-2016/3/31م، الأردن.

20- الشنوفي، محمد المصنف (2001). الإعلام الجامعي: واقع الممارسة والتطبيق. خلاصة الأبحاث المقدمة إلى المؤتمر الثالث للعلاقات العامة والإعلام المنعقد للفترة 19-21 مارس 2001م، **بحث منشور في المجلة العربية للعلوم الإنسانية**، المجلد (19) العدد (75)، جامعة الكويت، الكويت.

21- العاقد، أحمد (1997). من نسق الانغلاق الى نسق الانفتاح على التواصل القنوات. دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.

مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية
المجلد6/ العدد4 /2018
EISSN :2600-6863 ISSN :2353-0502
تاريخ العرض : :06-08-2018 / تاريخ القبول :04-11-2018 / تاريخ النشر :02-01-2019

22- عامر، طارق عبد الرؤوف (2007). تصور مقترح لتطوير دور الجامعة في خدمة المجتمع في ضوء الاتجاهات العالمية الحديثة، **بحث منشور بمجلة البحث الإجرائي في التربية**، المجلد الأول، العدد (4)، غزه، فلسطين.

23- عباس، بشرى تيسير (2014). **الإعلام المتخصص الحديث**. الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

24- العباني، الطاهر عمار (2016). الإعلام المتخصص، النشأة، التطور، والأهمية. **بحث منشور في مجلة الجامعي**، العدد 23، المجلد الرابع، النقابة العامة لأعضاء هيئة التدريس الجامعي، ليبيا.

25- العبدالله، مي (2006). **نظريات الاتصال**. الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان.

26- العقاري، عبدالله سليمان (2010). **الإعلام العلمي في الصحافة السعودية**. مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم الطبية والتقنية، الرياض، السعودية.

27- عمر، السيد أحمد مصطفى (1997). **الإعلام المتخصص**. الطبعة الأولى، منشورات جامعة بنغازي، بنغازي، ليبيا.

28- عيسي، طلعت عبدالحميد (2003). اخراج الصحف الجامعية الفلسطينية. دراسة تحليلية على القائم بالاتصال في صحيفتي صوت الجامعة والرواد، **بحث منشور بمجلة معهد البحوث والدراسات العربية**، العدد (3)، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.

29- غيطاس، جمال محمد (2007). الإعلام العربي وقضايا التنمية. **ورقة عمل مقدمة لندوة الثقافة العلمية واستشراف المستقبل العربي**، كتاب العربي 67، الكويت، الكويت.

30- فضلون، زهرة (2014): الإعلام الجامعي في التوجيه الأكاديمي والمهني للموارد البشرية المتعلمة. دراسة ميدانية بجامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي، **بحث منشور بمجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية**، العدد (17)، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.

31- القحطاني، نوف بن دغش (2006). الإعلام التربوي ودوره في تفعيل مجالات العمل المدرسي، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية التربية، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية.

32- القندلجي، عامر إبراهيم (2013). **الإعلام والمعلومات والانترنت**. دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

EISSN :2600-6863 **ISSN :2353-0502**

تاريخ العرض : :06-08-2018 / تاريخ القبول :04-11-2018 / تاريخ النشر :02-01-2019

33- المتوكل، محمد عبدالملك (2005). **مدخل إلى الإعلام والرأي العام**. الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر.

34- مطر، عاطف (2003). دور التلفزيون في تشكيل الوعي الاجتماعي لطلبة الجامعات. **رسالة ماجستير غير منشورة**، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، مصر.

35- الموسوي، موسى جواد؛ وآخرون (2012). **الإعلام والتسويق الجامعي: استراتيجية الوصول الى المجتمع**. الكتاب الثاني سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، الدار الجامعية للطباعة والنشر، جامعة بغداد، العراق.